

Analysis of the Influence of Celebrity Endorsers: Case Study of Audience Attitudes towards Advertising and Brands and the Influence of Consumer Purchase Interest on the Product "Lemonilo X NCT Dream" in Bekasi

Amanda Dwi Putri^{1*}, Hadita²

Jurusan Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta

Corresponding Author: Amanda Dwi Putri amandadwipriadi@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Celebrity Endorser, Advertisement Brand, Attitude, Purchase Intention

Received : 01, November

Revised : 03, Decemeber

Accepted: 05, January

©2024 Putri, Hadita: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

Given the importance of the needs that must be met by humans as living beings, food is one of the elements that must be fulfilled so that humans can survive. Food is increasingly innovating but until now instant food is still favored by many people. Instant food that is often found and easy to make is Instant Noodles, there are many Instant Noodle brands in Indonesia, especially Lemonilo. Lemonilo does its marketing strategy by hooking NCT Dream as its celebrity endorser or brand ambassador. It is said to be the right decision because it turns out that celebrity endorsers through audience attitudes towards advertising and brands have a significant positive influence on buying interest in Lemonilo products.

Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser* : Studi Kasus Sikap *Audience* terhadap Iklan dan Merek dan Pengaruh Minat Beli Konsumen pada Produk “Lemonilo X Nct Dream” di Bekasi

Amanda Dwi Putri^{1*}, Hadita²

Jurusan Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta

Corresponding Author: Amanda Dwi Putri amandadwipriadi@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Celebrity Endorser, Iklan merek, Sikap, Minat Beli

Received : 01, November

Revised : 03, Decemeber

Accepted: 05, January

©2024 Putri, Hadita: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

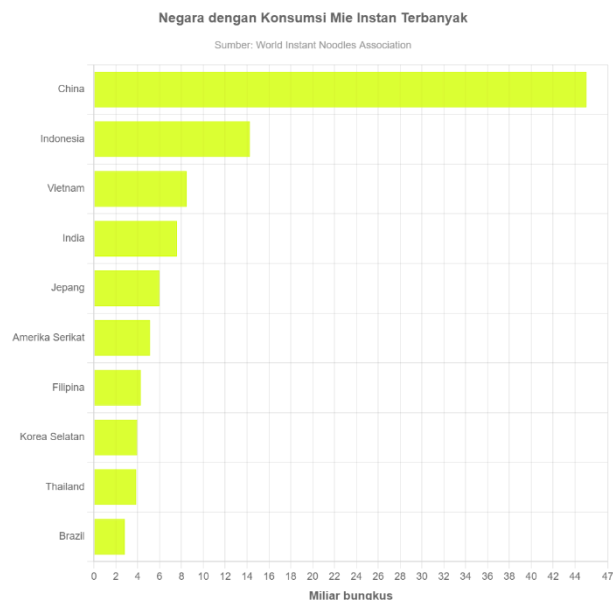


ABSTRAK

Given the importance of the needs that must be met by Mengingat begitu pentingnya kebutuhan yang harus dipenuhi manusia sebagai makhluk hidup, maka dari itu makanan merupakan salah satu elemen yang wajib terpenuhi agar manusia bisa bertahan hidup. Makanan kian berinovasi tetapi sampai saat ini makanan instan masih digemari oleh banyak orang. Makanan instan yang sering dijumpai dan mudah untuk dibuat adalah Mi Instan, banyak sekali merek Mi Instan di Indonesia terutama Lemonilo. Lemonilo melakukan strategi pemasarannya dengan menggaet NCT Dream sebagai *celebrity endorser* atau *brand ambassador*-nya. Dikatakan menjadi keputusan yang tepat karena ternyata *celebrity endorser* melalui sikap *audience* terhadap iklan dan merek memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli produk Lemonilo

PENDAHULUAN

Manusia merupakan makhluk hidup yang pastinya memiliki kebutuhan yang wajib terpenuhi, jika salah satu kebutuhannya tidak terpenuhi maka akan terjadi penyimpangan kehidupan. Kebutuhan manusia yang harus terpenuhi adalah sandang, pangan, dan papan. Sandang merupakan kebutuhan pokok manusia yang berupa pakaian, tentunya pakaian sangatlah penting untuk digunakan mengingat Indonesia merupakan bangsa yang memiliki aturan yang bermartabat, selain menjadi peraturan pakaian juga digunakan untuk melindungi tubuh dari cuaca panas dan dingin. Selanjutnya ada pangan, kebutuhan pokok manusia selanjutnya yaitu berupa makanan dan minuman, tanpa adanya makanan dan minuman tentunya manusia tidak bisa menjalankan hidupnya. Terakhir adalah adalah papan, kebutuhan ini memiliki arti sebagai tempat tinggal, pada dasarnya manusia memerlukan tempat tinggal sebagai tempat mereka berlindung dari cuaca dan kejahatan (Wijaya, 2021). Berbicara tentang tiga pilar kehidupan manusia makanan merupakan hal yang mudah kita temukan di zaman serba ada seperti saat ini, tentunya makanan selalu bervariasi dari waktu ke waktu, mengalami perubahan yang signifikan sesuai dengan tren zaman. Makanan yang bervariasi mulai dari yang berat hingga ringan, di era yang serba instan ini telah menyiptakan teknologi baru dalam membuat makanan instan atau cepat saji. Salah satu makanan instan yang sangat digemari rakyat Indonesia adalah Mi. Mi merupakan makanan yang bahan dasarnya terbuat dari tepung terigu yang dibentuk memanjang tanpa menggunakan bahan lainnya.



Gambar 1 Negara dengan Konsumsi Mi

Sumber : Goodstats

Dalam perhitungan di atas Indonesia menduduki peringkat kedua sebagai negara yang paling banyak mengonsumsi mi instan. Hal ini dikarenakan mi instan telah menjadi menu masakan sehari-hari terutama bagi anak indkos, selain itu mi instan juga sangat mudah dimasak dengan harga per bungkusnya sangat murah. Dikutip dari CNN Indonesia bahwa Warga Negara Indonesia (WNI) telah mengonsumsi 12.640 juta porsi mi instan pada tahun 2020. Dengan begitu banyak sekali merek mi instan yang ada Indonesia salah satunya adalah Lemonilo. Lemonilo merupakan merek mi instan yang telah hadir sejak tahun 2016, ada yang membedakan merek Lemonilo dengan merek mi instan yang lain yaitu Lemonilo menggunakan bahan dasar alami dan pewarna hijau pada mi menggunakan sayur bayam, itulah mengapa Lemonilo mempunyai gagasan merek mi yang bebas dari bahaya (Dewi, 2022) Karena banyaknya merek mi instan di Indonesia, masing-masing merek bersama-sama meningkatkan brand awarness, image, serta positioning sehingga merek mereka bisa dikenal oleh banyak orang. Iklan merupakan salah satu cara yang digunakan untuk menyebarkan informasi mengenai merek (Soesatyo & Julivan, n.d.).

Dalam misi mendapatkan perhatian konsumen suatu *brand* harus memiliki iklan yang unik, iklan yang unik merupakan faktor penting dalam membedakan suatu merek dengan merek lain, dengan begitu konsumen akan tertarik melihat iklan tersebut dan merangsang perasaan konsumen untuk membelinya. Salah satu upaya dalam membuat iklan yang unik adalah memanfaatkan seseorang yang terkenal yang memiliki massa untuk mendapatkan interaksi *audience* terhadap produk yang selebriti tersebut kenalkan atau yang biasa disebut dengan *celebrity endorser*. Lemonilo menggunakan *celebrity endorser* dalam memenangkan strategi pemasaran, ini dikarenakan tujuan dari *celebrity endorser* adalah untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat luas sehingga masyarakat tersebut mau ramai-ramai membeli produk Lemonilo. Lemonilo memilih artis NCT Dream untuk menjadi *celebrity endorser* atau *brand ambassador* mereka. NCT Dream merupakan Boyband Korea Selatan yang tengah hits dikalangan penggemar Korean Pop. Awal mula NCT Dream terpilih sebagai *celebrity endorser* adalah ketika cuitan dari aplikasi X yang mengatakan bahwa Lemonilo memiliki kesamaan dengan warna simbolis NCT Dream yaitu hijau. Cuitan yang telah mendapatkan banyak interaksi itu cukup *viral* hingga pada akhirnya *Head Of Content Marketing* PT Lemonilo mengajak NCT Dream berkolaborasi sebagai salah satu bentuk permintaan fans. Keputusan tersebut membawa banyak perubahan, penjualan Lemonilo sangat berkembang dengan pesat.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Sikap

Menurut Ajzen dalam jurnal (Liliana Dewi, 2023) sikap adalah rasa kesigapan yang terdapat dalam diri seseorang atas sebuah tindakan yang disebut perilaku, sedangkan menurut Utami (2017) attitude atau sikap adalah reaksi seseorang terhadap suatu objek dalam suatu lingkungan. Selanjutnya menurut Abu Ahmadi dalam karyanya yang bernama Psikologi Sosial, attitude atau sikap bisa disebut sebagai kesadaran seseorang dalam menentukan perbuatannya yang hendak terjadi. Jadi bisa disimpulkan bahwa sikap merupakan perilaku

yang dibuat oleh individu dalam mewujudkan suatu perbuatan. Tingkatan attitude dalam penerapannya terdiri dari lima tahap atau proses, yaitu penerimaan (*receiving/attending*), tanggapan (*responding*), penghargaan (*valuing*), organisasi (*organization*), karakteristik berdasarkan nilai-nilai. Berbicara mengenai sikap, sikap memiliki hubungannya dengan perilaku, seorang konsumen juga memiliki sikap dan perilaku yang dimilikinya.

Sikap konsumen merupakan respon terhadap perasaan konsumen mengenai objek tentang apakah konsumen tersebut menyukainya atau tidak, misalnya saja sikap konsumen terhadap merek usaha, kinerja, harga dan iklan suatu produk. Sikap konsumen terhadap merek menjelaskan seberapa besar pengaruh konsumen terhadap merek usaha, dengan kata lain semakin seseorang merasa tertarik kepada suatu merek, maka semakin besar juga rasa keinginan konsumen tersebut untuk membeli produk tersebut.

Indikator sikap konsumen diungkapkan oleh Kotler & Armstrong (2008) antara lain :

1. Komponen kognitif, pada indikator ini memiliki hubungannya dengan pikiran seseorang, mengenai apa saja yang dipikirkan oleh seorang konsumen.
2. Komponen efektif, memiliki hubungan dengan perasaan seseorang yang kemudian bersifat emosional, emosional sendiri merupakan perasaan senang, sedih, marah, atau gembira yang dirasakan oleh seseorang.
3. Komponen konatif, memiliki keterikatan dengan tindakan, yaitu tindakan seseorang terhadap suatu objek.

H1: Variabel Sikap Berpengaruh Terhadap Minat Beli

B. Iklan

Menurut Supriyanto dalam bukunya yang berjudul *Meraih Untung*, iklan merupakan kegiatan promosi sebuah barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan terdapat hal-hal yang harus dibayar dengan nominal tertentu oleh sponsor. Iklan memiliki beberapa fungsi diantaranya sebagai media untuk menyampaikan informasi kepada konsumen, mempersuasi audience untuk membeli produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan, sebagai nilai tambah pada produk yang dipasarkan, serta menjadi tempat bantuan daripada upaya lain perusahaan. Iklan merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang paling banyak dikenal dan dibicarakan oleh masyarakat karena pada dasarnya masyarakat tidak bisa menghindari dampak dari iklan (Nurafiah, 2023) Tujuan iklan antara lain sebagai berikut :

1. *Commercial Advertising* (iklan komersial), sebagai dukungan terhadap suatu kampanye pemasaran dari produk yang akan dijual.
2. *Corporate Advertising* (Iklan korporasi), untuk membangun citra positif produk yang dijual oleh perusahaan yang dalam prosesnya melibatkan strategi pemasaran.
3. *Public Service Advertising* (iklan layanan masyarakat), kampanye sosial yang berguna dalam menjelaskan suatu ide atau gagasan dalam kepentingan masyarakat.

Iklan harus memiliki daya tarik tersendiri sebagai pembeda dari produk-produk lainnya, pesan atau informasi yang diberikan juga dengan cara yang berbeda-beda. Selain daya tarik, iklan juga harus memiliki kekreatifitasan, iklan yang kreatif merupakan iklan yang memiliki jati diri seperti tidak melakukan peniruan dengan iklan lain, selain itu iklan yang kreatif mengandung arti dan makna, tidak disangka-sangka dan tidak mudah ditebak.

Kotler (2013:143) menjelaskan indikator yang terdapat dalam iklan, antara lain :

1. Mission (tujuan), meliputi penetapan tujuan periklanan seperti sasaran pasar, penentuan posisi pasar, dan bauran promosi.
2. Message (pesan yang disampaikan), terdapat pesan atau informasi yang disampaikan dalam iklan guna menarik perhatian dan merangsang keinginan pelanggan.
3. Media (tempat yang digunakan), pemilihan media yang digunakan untuk mencari biaya yang paling efektif.

H2: Variabel Iklan Berpengaruh Terhadap Minat Beli

C. Celebrity Endorser

Celebrity atau selebriti merupakan seseorang yang bergelut di bidang *entertainment*, sebagai *artist* maupun publik figur yang dikenal oleh suatu individu atau kelompok karena keahliannya di bidang tertentu. Sedangkan *endorse* adalah suatu aktivitas promosi atau iklan yang dalam kegiatannya memanfaatkan pihak ke dua atau pihak lain untuk melakukannya. Orang yang melakukan promosi dengan memanfaatkan sebuah kalangan itu yang disebut *endorser*. Menurut Wenas et al (2014) dalam jurnal *celebrity endorsement* merupakan keadaan di mana seseorang baik individu konsumen atau kelompok dan memanfaatkan pengenalan ini untuk kepentingan produk konsumen dengan tampil bersamaan dengan produk tersebut dalam suatu iklan. Jadi dapat disimpulkan bahwasanya *celebrity endorser* adalah individu yang dikenal banyak orang yang melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan pengakuan publik untuk merekomendasikan suatu produk dalam sebuah iklan.

Dalam memilih *celebrity endorser* terdapat beberapa faktor yang telah dijelaskan oleh Song dan Chaipooiratana antara lain sebagai berikut :

1. *Risk*, terdapat perhitungan biaya endorse yang dikeluarkan perusahaan untuk selebriti.
2. *Physical Attractiveness*, sifat seseorang yang dapat menimbulkan ketertarikan terhadap dirinya sendiri.
3. *Credibility*, sifat individu dalam menciptakan rasa percaya dari orang lain terhadap individu tersebut.
4. *Amiability*, kemampuan selebriti dalam upaya dapat disukai oleh masyarakat.
5. *Celebrity Product Match*, sikap selebritu yang harus menciptakan promosi yang berkesan terhadap produk yang mereka kenalkan.

Indikator *celebrity endorser* antara lain :

1. *Trustworthiness* (kepercayaan)
Berhubungan dengan seberapa besar endorser memiliki kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya sehingga mampu memberi dorongan dalam merangsang minat beli konsumen.
2. *Expertise* (keahlian)
Seorang endorser harus memiliki keahlian dalam menarik perhatian masyarakat. Sehingga pada indikator ini endorser ahli dalam bidang pengetahuan serta pengalaman dalam melakukan kegiatan promosi.
3. *Attractiveness* (daya tarik)
Endorser harus memiliki daya tarik, bukan hanya dari segi fisik saja tetapi ketertarikan juga bisa dinilai dari karakter dalam diri seorang endorser.

H3: Variabel Celebrity Endorser Berpengaruh Terhadap Minat Beli

D. Minat Beli

Minat beli adalah sebuah perasaan yang timbul dan dipresentasikan sebagai sebuah keinginan dalam memiliki suatu produk. Minat beli muncul karena adanya ketertarikan suatu produk, bisa disebabkan oleh kualitas produk yang bagus, atau iklan dan promosi yang menarik. Menurut Swastha dan Irawan, minat beli mempunyai hubungan antara perasaan dan emosi seseorang, ketika seseorang sedang dalam perasaan yang senang maka itu menjadi faktor penguat keinginannya untuk membeli suatu produk kendati demikian jika dalam prosesnya mengalami ketidakpuasan atas produk yang diinginkan maka perasaan minat beli itu akan hilang. (Az-Zahra et al., n.d.).

Menurut Ferdinand (2002) terdapat beberapa indikator minat beli antara lain :

1. Minat Transaksional, yaitu komitmen seseorang untuk membeli suatu barang. Hal ini penting karena berarti konsumen sudah mempunyai sarana untuk melakukan pembelian produk tertentu yang mereka cari.
2. Minat referensial, atau perbuatan seseorang yang menyebutkan sesuatu kepada orang lain, diketahui hal ini penting karena konsumen yang telah menyatakan minatnya untuk membeli akan mendorong orang-orang terdekat untuk melakukan hal yang sama.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menunjukkan preferensi utama seseorang terhadap produk yang bersangkutan. Hanya jika peristiwa tertentu bertepatan dengan produk pilihan, preferensi ini dapat diubah.
4. Minat eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai suatu produk yang sedang diperhatikan serta informasi untuk menunjang kualitas positif dari produk yang bersangkutan.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, pada metode ini peneliti hanya memanfaatkan data kualitatif dan dijabarkan atau dijelaskan secara deskriptif. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif hanya digunakan untuk menjelaskan suatu kejadian, fenomena, ataupun keadaan sosial. Menurut Nazir dalam bukunya Metode Penelitian, metode deskriptif adalah salah satu metode dalam menganalisis status kelompok manusia, suatu objek, kondisi, sistem pemikiran, dan peristiwa yang sedang terjadi. Adapun tujuan dari penelitian deskriptif kualitatif adalah untuk memberikan penjelasan berupa gambaran secara sistematis antara fenomena atau peristiwa yang sedang diselidiki. Sehingga pada penelitian ini dilakukan untuk memberikan gambaran tentang kredibilitas Celebrity Endorser, Sikap konsumen terhadap iklan dan merek serta pengaruhnya terhadap Minat Beli produk Lemonilo X NCT Dream. Penelitian ini hanya mencari dan menjelaskan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi seperti metode kuantitatif lakukan.

1. Populasi dan Sampel

Menurut (Fadilah et al., 2023) populasi merupakan keseluruhan faktor dalam suatu penelitian yang di dalamnya terdapat objek dan subjek dengan karakteristiknya masing-masing. Populasi merupakan sebuah kumpulan manusia, peristiwa ataupun suatu benda yang berada di dalam satu lingkungan dan menjadi target penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di wilayah Bekasi yang pernah membeli produk Mi Lemonilo X NCT Dream. Menurut Margono sampel adalah bagian dari populasi yang diambil dan dijadikan contoh melalui cara-cara tertentu. Menurut Arikunto sampel hanya bagian kecil dari populasi yang akan mewakili populasi dalam penelitian yang tengah dilakukan. Teknik pengumpulan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling merupakan teknik pengumpulan sampel dengan menentukan dan mempertimbangkan hal-hal tertentu (Fadilah et al., 2023).

Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara

Menurut Sugiyono (2019) wawancara merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih untuk saling bertukar informasi melalui sesi tanya jawab sehingga dapat diambil makna dalam suatu topik tertentu.

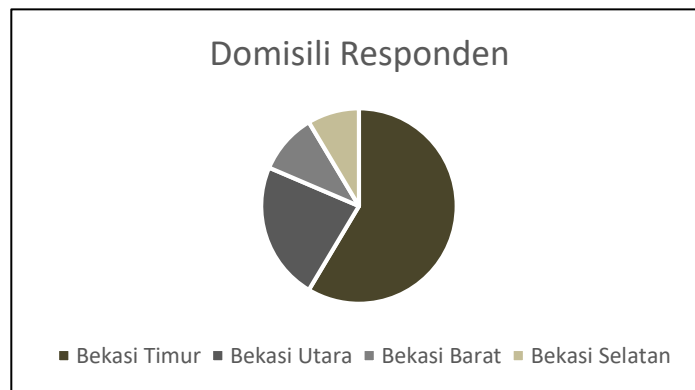
b. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan melalui kegiatan membaca buku atau jurnal dari penelitian terdahulu guna menjadi dukungan yang diperlukan selama kegiatan penelitian. Studi pustaka erat kaitannya dengan kajian teori yang sebelumnya telah dijabarkan, hal ini berguna untuk menjadi pedoman atau acuan ketepatan pilihan dalam suatu tindakan.

HASIL PENELITIAN

Gambaran Responden

Sebelum memulai dalam menganalisa penelitian lebih jauh, hal yang perlu dilakukan adalah meninjau hubungan antara data yang didapatkan. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* di mana peneliti harus memilih responden yang sesuai dengan penelitian ini. Maka dari itu responden kali ini merupakan remaja hingga dewasa dimulai dari umur 17 tahun sampai 35 tahun, bukan hanya usia tetapi informasi responden seperti domisili, jenis kelamin, serta ketersediaan responden untuk menjawab beberapa pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Responden dari penelitian ini merupakan masyarakat Bekasi yang gemar memakan Mi. Pembagian daerah responden dapat dilihat dari gambar di bawah :

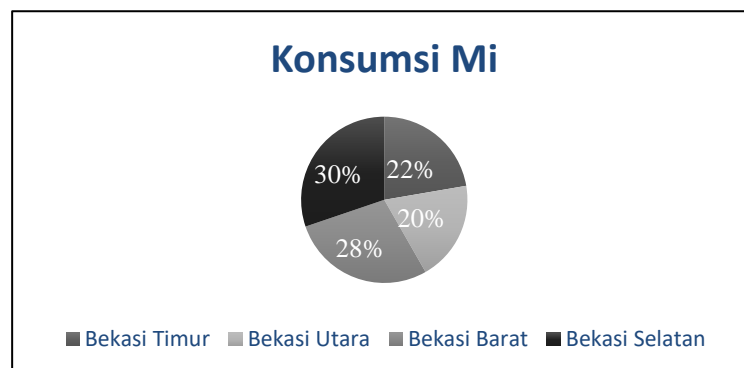


Gambar. 1 Domisili Responden

Dalam bagan di atas dapat disimpulkan bahwa daerah Bekasi Timur menjadi daerah dengan perolehan responden paling banyak, walaupun terindikasi ketidakpemerataan daerah tetapi tidak menjadi masalah, karena memang peneliti hanya meneliti di wilayah Bekasi saja.

Kebiasaan Responden Dalam Mengonsumsi Mi

Dalam angket atau kuesioner yang telah disebar oleh peneliti kepada 30 responden yang masing-masingnya tersebar di seluruh wilayah Bekasi maka didapatkan perhitungan perihal kebiasaan responden khususnya warga Bekasi dalam seberapa seringnya mengonsumsi Mi.

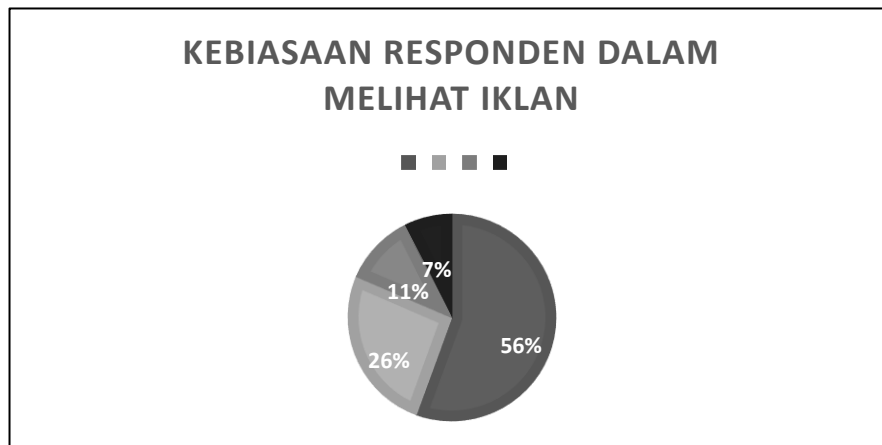


Gambar.1 Kebiasaan Responden Dalam Mengonsumsi Mi

Dikatakan dalam perhitungan bagan bahwasanya sebanyak 30% dari 30 responden mengonsumsi Mi di rumah, 28% dari 30 responden memilih makan Mi di Warkop atau Warung Kopi, sebanyak 22 % dari 30 responden memilih membeli dan mengonsumsi Mi atau Ramen di restoran atau mall, terakhir sebanyak 20% dari 30 responden memilih mengonsumsi Mi di Cafe. Dalam perhitungan ini pula akan dijelaskan bahwa 69% responden mengonsumsi Mi sebanyak 8 kali dalam sebulan. 25% mengonsumsi Mi sebanyak 5 kali dalam sebulan dan sisanya sebanyak 6% responden mengonsumsi Mi 3 kali dalam sebulan.

Kebiasaan Responden Dalam Melihat Atau Menonton Iklan di Sosial Media

Di dalam era globalisasi dan serba teknologi seperti saat ini, hampir seluruh manusia di dunia menggunakan sosial media dalam bertukar informasi atau menjadikannya sebagai hiburan. Dalam sosial media sendiri memiliki iklan berbagai macam produk yang masuk ke dalam algoritma media sosial yang sering kita gunakan.



Gambar.3 Kebiasaan Responden Dalam Melihat Atay Menonton Iklan

Perolehan dari pre-kuesioner yang telah peneliti sebar mendapatkan hasil sebanyak 56% responden dari 30% memilih menonton iklan karena bintang iklan yang terkenal, 26% responden dari 30% memilih menonton iklan karena cukup tertarik dengan produknya, sebanyak 11% dari 30 responden memilih iklan yang dihasilkan bagus dan memanjakan mata, dan hanya sebesar 7% dari 30 responden memilih menonton iklan karena iklan tersebut lewat atau masuk ke dalam algoritma sosial medianya. Mengutip dari data di atas bahwasanya poling terbanyak jatuh pada responden yang memilih menonton iklan karena bintang iklannya menarik dan juga terkenal. Pada penelitian ini membahas tentang pengaruh *celebrity endorser* yaitu NCT Dream terhadap minat beli produk Lemonilo di wilayah Bekasi.

Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli

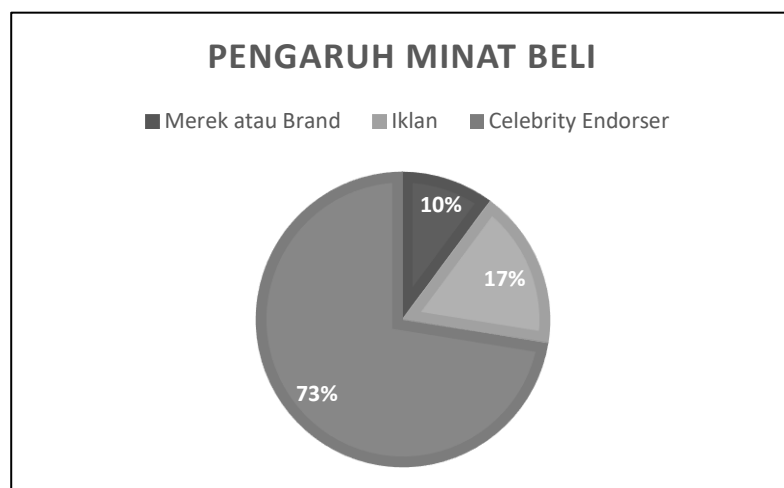
Lemonilo menggaet NCT Dream sebagai *celebrity endorser* atau *brand ambassdor*-nya, berawal dari keisengan fans hingga pihak Lemonilo melihat banyak kesempatan untuk produknya bisa berkembang dan meningkatkan penjualan jika diadakan kolaborasi bersama NCT Dream. NCT Dream merupakan salah satu Boyband Korea Selatan yang memiliki fans yang sangat banyak di seluruh dunia. Ini menjadi sebuah strategi pemasaran untuk menarik konsumen khususnya para penggemar NCT Dream untuk membeli produk Mi Lemonilo.



Gambar.4 Iklan Mie Lemonilo X

Pengaruh Minat Beli

Dalam penelitian ini juga peneliti akan menganalisis apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser*, sikap konsumen atas iklan dan merek terhadap minat beli produk Mi Lemonilo X NCT Dream.



Gambar.2 Pengaruh Minat Beli

Sebanyak 10% responden memilih merek, dalam artian responden memilih membeli Mi Lemonilo karena memang tertarik dengan brand-nya, selanjutnya sebanyak 17% responden memilih membeli Mi Lemonilo karena iklan yang disajikan, terakhir sebanyak 73% responden memilih membeli Mi Lemonilo karena kolaborasinya dengan Idol NCT Dream. Ini merupakan jumlah yang banyak dalam pengaruh penjualan Mi Lemonilo. Bukan hanya seorang Idol bagi penggemarnya yang tampil tetapi Mi Lemonilo memberikan hadiah berupa Photocard di beberapa kemasan Mi Lemonilo.



Gambar.5 Hadiah Photocard Mi Lemonilo

Hadiah photocard ini memang tidak semua ada di dalam kemasan Mi Lemonilo, sehingga ini menjadi trik pemasaran dan merangsang konsumen terlebih lagi para penggemar NCT Dream untuk terus membeli Mi Lemonilo sampai mereka beruntung dan mendapatkan Photocard idolanya. Dikutip dari web databoks Lemonilo menjadi merek Mi Instan paling bawah di bulan Juli 2022 sedangkan grafik tertinggi diduduki oleh merek Indomie dan Sedaap. Tetapi pada saat Lemonilo menjadikan NCT Dream sebagai celebrity endorser atau brand ambassador pendapatan penjualan meningkat sebesar 154,9% sehingga pendapatan yang dihasilkan Lemonilo sebesar Rp.765.000.000. Ini sudah menjadi bukti bahwasanya *celebrity endorser*, sikap konsumen atas iklan dan merek, berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli konsumen Mi Lemonilo.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Dari penelitian yang sudah dilakukan dan data yang telah diperoleh dari kuesioner sebagai pendukung untuk menguji penelitian ini yang berjudul Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser* : Studi Kasus Sikap *Audience* Terhadap Iklan Dan Merek Dan Pengaruh Minat Beli Konsumen Pada Produk “Lemonilo X Nct Dream” Di Bekasi. Dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel yaitu *Celebrity Endorser* Sikap *Audience* tentang Iklan, Sikap *Audience* tentang Merek memiliki pengaruhnya terhadap Minat Beli. Hal ini dibuktikan pada seberapa pengaruhnya *celebrity endorser* yaitu NCT Dream terhadap produk Mi Lemonilo dan tingkat ketertarikan konsumen terhadap iklan dan merek yang tampil di sosial media. Penggunaan strategi marketing yaitu pemberian Photocard gratis sangat digilai para konsumen khususnya para penggemar NCT Dream, ini merupakan efek dari keputusan Lemonilo dalam menggunakan NCT Dream sebagai *celebrity endorser* produk mereka, sehingga yang terjadi minat beli konsumen terhadap Lemonilo sangat melonjak.

PENELITIAN LANJUTAN

Penelitian ini tidak bisa lepas dari kesalahan dan kekurangan yang ada, besar harapan peneliti untuk penelitian ini bisa bermanfaat bagi semua orang dan memberikan informasi kepada peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan penelitian ini lebih jauh.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih saya haturkan kepada kedua orang tua saya yang sudah membantu secara materil dan memberikan dukungan kepada saya. Tentunya kepada kerabat atau partner yang bersedia untuk berdiskusi dengan saya, memberikan saran dan kritik yang membangun untuk penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Az-Zahra, P., Sukmalengkawati, A., & Yas Anggana, S. (n.d.). *PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN*. 6(3), 2022.
- Dewi, A. (2022). *Makna Pesan Iklan: Lemonilo “Apapun Dream Kamu, Wujudkan Bersama Lemonilo X Nct Dream” (Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce)*.
- Fadilah, N., Garancang Sabaruddin, & Abunawa, K. (2023). *Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian*.
- Liliana Dewi, dan. (2023). Pengaruh Attitude Toward Behavioral, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control Terhadap Entrepreneurial Intention. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 8, Issue 1).
- Nurafiah, S. (2023). *Pengaruh Iklan, Public Relations, Direct Dan Online Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Properti Di Depok*.

Putri, Hadita

Soesatyo, N., & Julivan, L. (n.d.). *Analisa Credibility Celebrity Endorser Model : Sikap Audience Terhadap Iklan Dan Merek Serta Pengaruhnya Pada Minat Beli " Top Coffee."*

Wijaya, V. (2021). *Perlindungan Hukum Pihak Yang Beritikad Baik Dalam Tahap Prakontraktual.*